

BAB V

PENUTUP

Kunto Aji merupakan salah satu musisi yang memilih jalur independen untuk berkarya di industri musik Indonesia. Dengan membentuk tim manajemen kecil sendiri, Kunto Aji memiliki berbagai strategi yang dilakukan untuk bisa bertahan dan berkembang di industri musik Indonesia. Selain itu, persaingan yang dihadapi oleh Kunto Aji beserta tim manajemen juga tidak lepas dari musisi lain yang memilih jalur label komersil. Akan tetapi, dengan memilih jalur independen, Kunto Aji dan tim manajemen bisa bersaing dengan musisi lainnya, serta memiliki penggemar setia yang mendengarkan karya-karya dari Kunto Aji

Hal ini menjadi sebuah keunikan yang ingin diteliti oleh penulis, dimana Kunto Aji tetap bisa bersaing dengan musisi label komersil walaupun memilih jalur independen dalam berkarya. Maka, berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah kesimpulan – kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis.

5.1 Kesimpulan

Kunto Aji beserta tim manajemen, untuk bisa berkembang dan bisa bersaing dengan musisi lain di industri musik Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sudah diteliti oleh penulis adalah analisis SOSTAC serta Teknik Komunikasi Persuasif..

1. Kunto Aji mengetahui segmentasi yang dituju, yaitu kisaran umur 15 sampai 35 tahun, dengan SES A, A+, B, B+, dan C. Dengan mengetahui segmentasi yang akan dituju pada album Generation Y, sehingga bisa menentukan strategi apa yang digunakan untuk memasarkan album Generation Y.
2. Strategi yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen untuk mempromosikan album Generation Y, yaitu dengan semangat kolaborasi, *digital marketing*

collaborations, Kedekatan yang *intimate* dengan penggemar, *online streaming*, dan *personalized*.

3. Kunto Aji beserta tim manajemen, melakukan kegiatan *personal selling* dengan pendekatan secara *personal* terhadap para penggemarnya. Tidak lupa juga adanya sentuhan *motivational appeal* dan *humorous appeal* untuk lebih mendekatkan dengan para penggemarnya supaya lebih *intimate*.
4. Berbagai macam kolaborasi yang dilakukan oleh Kunto Aji dengan berbagai macam pihak, mulai dari desain *cover* album Generation Y sampai promosi yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam persebaran album Generation Y menciptakan ide-ide kreatif yang bisa digunakan musisi lainnya apabila ingin mengembangkan karya-karyanya.
5. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Kunto Aji, salah satunya tema Temu Akhir Bulan yang dilakukan dengan beragam kegiatan yang mendekatkan Kunto Aji dengan para penggemarnya, bisa menciptakan pendekatan yang *intimate*.
6. Dengan menggunakan berbagai *digital platform*, Kunto Aji mengembangkan media yang bisa digunakan agar para penggemarnya bisa menikmati karya-karya yang sudah di buat Kunto Aji. *Digital platform* yang digunakan oleh Kunto Aji, antara lain Radio, Televisi, JOOX, Spotify, Apple Music, Deezer dan Youtube.
7. Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kunto Aji beserta tim manajemen, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut memunculkan loyalitas dan perilaku membeli dari para penggemarnya.
8. Dengan menggunakan *motivational appeal*, Kunto Aji bisa memberikan stimulus motivasi yang positif untuk mendekatkan diri dengan para penggemarnya melalui salah satu karyanya yaitu Lagu Pengingat. Didalam Lagu Pengingat memiliki makna yang berarti bahwa ilmu bisa didapatkan dari berbagai macam sumber.

9. Terakhir, dengan menggunakan pendekatan *humorous appeal* yang dilakukan melalui Instagram dan Twitter, Kunto Aji bisa lebih dekat dengan para penggemarnya dengan humor-humor yang “recek” tetapi sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari.

5.2 Rekomendasi

Dari beberapa kesimpulan di atas, penulis memberikan rekomendasi berupa saran sebagai berikut:

1. Kunto Aji dan tim manajemen lebih konsisten dalam menjalankan kegiatan Temu Akhir Bulan, sehingga *intimate* yang dibangun oleh Kunto Aji beserta tim manajemen bisa terjalin lebih luas.
2. Bisa menciptakan lagi inovasi-inovasi yang kreatif dan unik lainnya untuk menyebar luaskan karya-karya Kunto Aji baik di album Generation Y atau album-album selanjutnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis. Penelitian ini bisa digunakan sebagai penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pada musisi yang berkarir di jalur independen agar bisa bersaing dengan musisi yang memilih bergabung dengan label komersil.